



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO

ANA PAULA VÉRAS DE CARVALHO
RA: 21137475

**Análise dos conceitos de Jornalismo Tradicional, Entretenimento e
Jornalismo de Infotainment e as relações (in)existentes entre eles no
meio televisivo.**

BRASÍLIA
JUNHO 2014

ANA PAULA VÉRAS DE CARVALHO

Análise dos conceitos de Jornalismo Tradicional, Entretenimento e Jornalismo de Infotainment e as relações (in)existentes entre eles no meio televisivo.

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Tecnologia em Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Orientador: Vivaldo de Sousa

**BRASÍLIA
JUNHO 2014**

ANA PAULA VÉRAS DE CARVALHO

Análise dos conceitos de Jornalismo Tradicional, Entretenimento e Jornalismo de Infotainment e as relações (in)existentes entre eles no meio televisivo.

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Tecnologia em Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientador: Vivaldo de Sousa

Brasília, 10 de junho de 2014.

Banca Examinadora:

Prof. Vivaldo de Sousa
Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus. O Rei da minha vida e Dono de tudo que sou e tenho. Socorro bem presente em meio às dificuldades e obstáculos enfrentados durante essa jornada acadêmica. Sem Ele tenho certeza de que não teria conseguido. Só tenho que agradecer e engrandecer ao nome Dele. Em segundo lugar preciso agradecer aos meus pais que sempre me incentivaram e me ensinaram que o único caminho para o verdadeiro sucesso é o estudo. Agradeço a eles por terem me apoiado durante esses três anos e meio, por toda a paciência, ajuda e palavras de calma meio a tantos trabalhos que precisavam ser feitos, quase todos que ao mesmo tempo. Logo, não posso me esquecer da minha irmã Bruna que sempre conseguiu me tirar um sorriso mesmo quando eu estava afundada em entrevistas, edições e textos para fazer.

Não posso deixar de citar e agradecer também ao meu namorado, Heitor, que esteve comigo desde o meu primeiro semestre de faculdade. Agradecer por ter me ajudado, incentivado, ensinado e ter tido muita paciência nos momentos difíceis e estressantes. Agradecê-lo por ter sempre confiado no meu potencial e nunca ter me deixado desanimar mesmo quando eu estava em situações complicadas.

Preciso também agradecer aos meus amigos. Quero agradecer aos meus amigos de curso, em especial Mariana, Ana Paula e Fellype, que fizeram esta experiência ser muito mais rica, gratificante e divertida. Agradecer às minhas amigas da UnB, Yasmin, Samantha e Camila, por todas as vezes que me ajudaram, foram meu ombro amigo e me apoiaram em todo esse caminho. Agradecer a todos os meus amigos que estiveram comigo, mesmo que de longe, sempre apoiando e sem dúvidas torcendo pelo meu sucesso.

Por fim, mas não menos importante, agradecer a todos os meus professores de curso. Obrigada pelos ensinamentos passados, não só acadêmicos, mas também de vida. Em especial, gostaria de agradecer ao meu orientador e professor Vivaldo por me ajudar a concluir essa árdua, mas feliz tarefa e por toda a atenção dada.

RESUMO

A presente monografia tem como um dos objetivos analisar os conceitos de Entretenimento, Jornalismo Tradicional e Jornalismo de INFOtenimento, e a partir disso verificar se há características comuns entre eles e, se sim, quais são elas. O Jornalismo de INFOtenimento é pouco discutido academicamente por professores, jornalistas e estudiosos da área, pois muitos ainda não consideram esse novo gênero com um ramo autêntico do jornalismo. Dessa forma, este estudo também tem como objetivo apresentar melhor essa nova modalidade, observando-se que a hibridização entre o gênero informativo e o entretenimento tem se tornado cada vez mais presente nos meios de comunicação.

Palavras-chave: INFOtenimento; Jornalismo; Entretenimento; Comunicação.

ABSTRACT

The object of this monograph is to analyse the concepts of entertainment, traditional journalism and infotainment journalism. Through this it will be verified if there are any common characteristics between them, and if so, which are they. The infotainment journalism isn't much academically discussed by teachers, journalists and students of the matter, because many still don't consider this genre as an authentic area of journalism. This study also has as an object to explain better this new concept, with the observation that the mix between informative genre and entertainment has been becoming much more present on communication ways.

Keywords: Infotainment, Journalism, Entertainment, Communication

Sumário

1.INTRODUÇÃO	7
2.METODOLOGIA	10
3.JORNALISMO TRADICIONAL	13
3.1 O Telejornalismo no Brasil	15
4. ENTRETENIMENTO	19
4.1 A mídia e seu papel de entreter	19
5.INFOtenimento.....	23
5.1 O que é e como surgiu?.....	23
5.2 Conteúdo do INFOtenimento	27
6.RELACIONANDO OS CONCEITOS.....	30
6.1 Exemplos de programas de cada uma das três modalidades.....	30
7.CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
Referências Bibliográficas	36

1. INTRODUÇÃO

O Jornalismo televisivo, ou seja, os telejornais representam hoje uma esfera pública de debates e informações à sociedade. Com a presença maciça do aparelho televisor em quase todos os lares brasileiros, dificilmente as pessoas ficam desinformadas das notícias que acontecem em sua localidade, em seu estado, em seu país ou no mundo.

Nada menos que 97% dos brasileiros afirmam ter como um dos principais hábitos assistir à TV. Foi o que apontou a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em outubro e novembro de 2013. A pesquisa também revelou que apesar do rápido crescimento da internet, a televisão continua ocupando a primeira posição como meio de comunicação mais presente na vida dos brasileiros, independente de gênero, idade, renda, nível educacional ou localização geográfica.

A pesquisa ainda traz um pequeno gráfico de preferências destes telespectadores. No período de segunda à sexta feira há uma forte preferência por programas de cunho jornalístico ou de notícias, seguidos por telenovelas. Já nos finais de semana os programas de auditório assumem a primeira colocação, seguidos por programas jornalísticos e de diversidade e depois os programas esportivos.

A partir dos dados indicados pode-se presumir que esteja ocorrendo um processo de aproximação entre a informação e o entretenimento neste meio de comunicação. Esta aproximação não se dá apenas pela escolha do assunto a ser transmitido, mas também pelas técnicas na construção do conteúdo. Atualmente, a informação tem adquirido um valor diferente do qual tinha no passado e diante deste novo contexto, o conhecimento e a informação são considerados agentes de transformação social. “O telejornalismo tem uma participação importante na construção da realidade que nos cerca. A divulgação cotidiana de notícias ajuda a construir imagens culturais que edificam todas as sociedades” (MOTTA, 1997, p.319).

Os meios de comunicação estão tendo que se adaptar a essa nova realidade em que estão inseridos. Para Fábia Angélica Dejavite, autora de “INFOtenimento: informação + entretenimento no Jornalismo”, 2006, há mais de vinte anos os meios de comunicação funcionavam quase independentes entre si, desempenhando atividades específicas. Atualmente, eles encontram-se interligados e possuem papéis cada vez mais importantes, pois além de grandes difusores de informação, posicionam-se em um grande lugar na ocupação do tempo livre e lazer das pessoas.

Na televisão, por exemplo, apesar dos estudiosos dessa área não afirmarem uma data certa, é possível perceber mudanças nos tipos de programas desde da década de 1970. Nota-se que começam a surgir programas de gêneros híbridos, ou seja, gêneros que possuem não mais uma característica única, mas sim uma junção de vários elementos. Um exemplo é o programa Fantástico, da Rede Globo, que desde 1973 noticia fatos, mas ao mesmo tempo traz matérias que divertem e distraem o telespectador.

Dejavite aborda que todos os dias somos bombardeados com um mundo de notícias, apelos, informações das mais diversas e dos mais diferentes lugares. Um simples acidente pode virar um estardalhaço. São os meios de comunicação buscando desesperadamente audiência, leitura e atenção. Não são tantos, todavia, os que conseguem estabelecer a sintonia necessária a ponto de seduzir o público.

Esta obra argumenta que a seriedade do jornalismo mais tradicional vem se unindo ao entretenimento como uma exigência de boa parte da sociedade atual.

[...] A solicitação feita pelo receptor da sociedade da informação é encontrar uma matéria que, ao mesmo tempo que satisfaça suas necessidades e seus interesses de formar e informar também o distraia e permita-lhe vivenciar o fato. (DEJAVITE,2006)

Diante dessas mudanças e novas exigências do público em relação aos meios de comunicação, esta monografia tem como objetivo fazer uma análise dos conceitos teóricos de jornalismo tradicional, entretenimento e um novo

conceito que tem sido bastante utilizado desde os anos de 1990, principalmente nos Estados Unidos: o jornalismo de INFOtenimento. E a partir destes conceitos, fazer uma reflexão crítica de como eles têm se relacionado entre si.

Visando enriquecer a análise em questão, a monografia utiliza-se das obras de alguns pesquisadores como Fábila Angélica Dejavite, Alfredo Pereira Júnior, Claude-Jean Bertrand, Luiz Gonzaga Trigo, Clóvis Rossi, Bill Kovach, Carine Horstmann, entre outros.

Para uma melhor análise a monografia foi dividida em quatro capítulos de desenvolvimento. O primeiro capítulo abordará o conceito de Jornalismo Tradicional. Definições do que seja o jornalismo, as funções as quais ele exerce dentro da sociedade, os aspectos históricos e de forma mais especial o jornalismo televisivo.

O segundo capítulo traz primeiramente a definição geral do que é o entretenimento. Em seguida, o surgimento do entretenimento na mídia, em específico dentro do meio televisivo, e a sua função. No terceiro capítulo há a conceituação e caracterização do termo Infotenimento e um breve histórico de como e por que ele surgiu.

E por fim, no último capítulo após ser analisado cada um dos conceitos há exemplos de programas televisivos que encaixam-se em cada um dos termos proposto.

2. METODOLOGIA

O termo “metodologia” significa estudo do método. No entanto, dependendo de como é usada a palavra metodologia pode ter dois significados distintos. O primeiro é que a metodologia é um ramo da pedagogia que estuda quais são as melhores formas para a transmissão do conhecimento, e o outro significado é o que diz respeito à pesquisa.

A importância da metodologia científica para os trabalhos de conclusão de curso abrange a necessidade de embasamento teórico que destacam a importância da estrutura para a elaboração do mesmo.

O tipo de pesquisa que será utilizada dependerá da formulação do problema e da construção da hipótese. Após identificar estes pontos é importante o delineamento da pesquisa, ou seja, o planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla. O delineamento é a etapa em que o pesquisador diante de tantos tipos de pesquisas e métodos escolherá aquele que o proporcionará as melhores técnicas para a análise do problema proposto.

A atual monografia trabalha em todo o tempo com uma única metodologia, a pesquisa bibliográfica. De acordo com Antonio Carlos Gil em seu livro “Métodos e técnicas de pesquisa social”, de 1999, pode-se definir pesquisa como o “[...] processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.” (p.26)

Ainda de acordo com Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é um tipo de metodologia utilizada quando a monografia é elaborada a partir de material já publicado, principalmente de livros, artigos e, atualmente, material disponibilizado na Internet. “A maior vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que ele poderia pesquisar diretamente.” (p.50)

Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de pesquisa como essa, há trabalhos que são desenvolvidos exclusivamente a partir de fontes bibliográficas, como é o caso desta monografia.

Para Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica nada mais é do que a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente ao assunto, o que resultará em um texto sistematizado pelo pesquisador que evidenciará o entendimento do pensamento dos autores. No entanto, é importante ressaltar que embora parecidas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental não são a mesma coisa.

A pesquisa bibliográfica se utiliza principalmente das contribuições de diversos autores acerca de determinado assunto enquanto que a pesquisa documental utiliza mais de materiais que não receberam ainda uma análise propriamente dita, ou que ainda podem ser alterados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Esse tipo de metodologia pode contribuir de várias formas para um eficiente trabalho, afinal ela faz com que o pesquisador conheça publicações existentes sobre o tema, verifique as opiniões similares e diferentes a respeito do tema ou de aspectos relacionados ao tema, obtenha informações sobre a situação atual do tema e conheça os aspectos que já foram abordados evitando buscar soluções já encontradas.

De acordo com Marconi e Lakatos (2004, p. 44), a pesquisa bibliográfica corresponde a oito etapas distintas:

- 1- Escolha do tema;
- 2- Elaboração do plano de trabalho;
- 3- Identificação – é a parte de reconhecimento do assunto pertinente ao tema de estudo;
- 4- Localização – fase de busca por informações;
- 5- Compilação – reunião sistemática do material obtido com o levantamento bibliográfico;
- 6- Fichamento – é a fase de organização e montagem da bibliografia;
- 7- Análise e interpretação – fase em que se realiza a leitura crítica da bibliografia;
- 8- Redação – fase escrita do trabalho.

A importância da pesquisa bibliográfica é reunir toda a literatura lida sobre o tema com o objetivo de oferecer informações que sejam relevantes sobre o assunto abordado e condições para melhor compreensão e interpretação dos resultados a seres apresentados no decorrer do trabalho.

Além da pesquisa bibliográfica como metodologia principal para compor o corpo de texto, também foi utilizada no capítulo 6 uma tabela autoral para indicar e simplificar características presentes em cada uma das modalidades. A tabela foi feita a partir de características explanadas ao longo dos outros capítulos. É importante ressaltar que a escolha do programa em cada uma das modalidades se deu em relação às características predominantes em cada um deles e não foram analisados quadros específicos dos programas televisivos e sim o seu material como um todo.

3. JORNALISMO TRADICIONAL

Clóvis Rossi nas primeiras páginas do livro “O que é jornalismo” (1980) afirma que, independentemente de qualquer definição acadêmica, o jornalismo é uma batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. O jornalismo tem a capacidade de entrar na vida das pessoas através da visão e da audição, proporcionando aos leitores, telespectadores, ouvintes, internautas, através das notícias, as mais sensacionais descobertas, como o conhecimento do homem, suas conquistas e aspirações, tragédias e alegrias.

Todo homem normal se interessa pela vida do outro, suas ambições e necessidades, para formar sua própria teoria e poder comparar-se, modernizando os conceitos sobre os mais diversos assuntos. Como indivíduo social, o homem gosta de transmitir suas mensagens e de receber de outras idéias os novos conhecimentos. (AZEVEDO, 2005, p. 25)

É através do jornal impresso, da internet, da TV, do rádio que as pessoas se atualizam, tomando conhecimento sobre assuntos diversos que enchem o dia de trabalho e lazer. O jornalismo tem uma missão social importante: mostrar a verdade dos acontecimentos à população. Bill Kovach e Tom Rosenstiel, autores do livro “Os Elementos do Jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir” (2004), descrevem uma série de cuidados referentes ao jornalismo:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da checagem.
4. Seus praticantes devem manter independência de quem estão cobrindo.
5. Deve funcionar como um monitor independente do poder.
6. Deve apresentar um fórum para a crítica pública e o compromisso.
7. Deve lutar para transformar o fato significativo em interessante e relevante.
8. Deve manter as notícias compreensíveis e equilibradas.

9. Seus praticantes devem ter liberdade para exercer sua consciência pessoal.

Cada uma destas afirmativas demanda uma série de habilidades que o profissional de jornalismo deve aprender ou desenvolver.

Durante muito tempo acreditei firmemente que uma sociedade é melhor se dispõe de uma base comum de informação. A imprensa funciona como um guardião, tira as pessoas da letargia e oferece uma voz aos esquecidos. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 31)

O jornalismo muitas vezes é tratado como uma profissão de comunicação. Mas o termo “comunicar” é muito mais abrangente, sendo assim, qualquer um que passe informação, opinião ou entretenimento aos receptores é um comunicador. Azevedo (2000) afirma que, em geral, o jornalismo tem uma definição mais estreita do que a de comunicador, ainda que na literatura existam grandes divergências. Por isso, o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias, ou que comentam os fatos do momento. Nessa definição, o entretenimento se separa do jornalismo.

As “novidades” que a evolução da sociedade apresenta não modificam a função essencial do jornalismo, que não está aí apenas para satisfazer com notícias e produtos informativos a fome do novo mundo.

A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernarem [...]. A meta principal do jornalismo é contar a verdade de forma que as pessoas disponham de informação para sua própria independência. (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p. 31- 34)

O Jornalismo, portanto, tem o compromisso de informar as pessoas, independente do meio ao qual está sendo transmitido, sempre buscando a verdade dos fatos e a imparcialidade, deixando o público livre para emitir sua opinião de valor a cada matéria publicada.

3.2 O Telejornalismo no Brasil

Dia 18 de setembro de 1950 chegava ao Brasil a TV Tupi, canal 6 de São Paulo, primeira estação de TV do país. Dois dias depois, ia ao ar o seu primeiro telejornal: Imagens do Dia, que só durou um ano. Em janeiro de 1952 outro noticiário é criado pela TV Tupi: o Telenotícias Panair. No mesmo ano, na Tupi do Rio de Janeiro, surge o telejornal considerado o mais importante da década de 50: o Repórter Esso. Apresentado por Gontijo Teodoro, o jornal era feito de notícias nacionais e internacionais. Em 1953, ele começou a ser transmitido, também, pela TV Tupi de São Paulo.

Como seria razoável supor, os telejornais eram produzidos precariamente e careciam de um nível mínimo de qualidade. As falhas se originavam tanto das grandes deficiências técnicas quanto da inexperience dos primeiros profissionais, a maioria procedente as emissoras de rádio. (REZENDE,2000, p.106)

No entanto, diferente do que acontece hoje, naquela época a repercussão dessas falhas na comunidade era muito pequena, pelo limitado número de pessoas que tinham acesso às imagens da televisão. Possuir um televisor naquele tempo simbolizava *status*.

Na época os telejornais produziam um modelo radiofônico feito para a televisão, os locutores liam as notícias com um tom “forte e vibrante”, valorizando a voz e não a imagem. Um bom exemplo desse modelo é o próprio Repórter Esso, lembrado até hoje pela sua inesquecível vinheta de abertura “Aqui fala o seu Repórter Esso, testemunha ocular da História”. O Repórter Esso ficou no ar de 1953 até 1970. No que diz respeito aos termos visuais todos eram semelhantes: cortina de fundo, uma mesa e uma cartela com o nome do patrocinador.

Na década de 60, a TV se consolida no Brasil, e o telejornalismo começa a avançar. “Mas o avanço do telejornalismo, nessa época, decorreu não da novidade tecnológica e sim porque entrava numa fase de grande criatividade e expansão intelectual” (REZENDE, 2000, p.107).

Em 1962, a TV Excelsior passa a exibir o Jornal de Vanguarda, que traz jornalistas como produtores e cronistas para apresentar as notícias. Para complementar, trazia locutores como Luís Jatobá e Cid Moreira. A origem dos que trabalhavam nos telejornais começou a mudar. No Jornal de Vanguarda, grande parte desses novos profissionais vinha, agora, não mais do rádio, mas sim dos jornais impressos.

A qualidade jornalística desse noticiário causou um impacto enorme pela originalidade de sua estrutura e forma de apresentação distinta de todos os demais informativos, o Jornal de Vanguarda além do prestígio no Brasil, obteve reconhecimento no exterior. (REZENDE, 2000: 107)

Todo esse reconhecimento, no entanto, esbarrou no golpe de 1964. O Jornal de Vanguarda durou ainda por um tempo, porém após o Ato Institucional nº 5 instituído pelo governo militar em 1968, a equipe resolveu extingui-lo. Os telejornais brasileiros passam então a adotar o modelo norte-americano e dispensa-se a participação de jornalistas como apresentadores. Os noticiários voltam a ser conduzidos exclusivamente pelos locutores e apesar dos avanços técnicos, as mudanças na linguagem televisiva eram visíveis nas produções de entretenimento. O telejornalismo continuava em falta com um estilo próprio.

A televisão brasileira terminava a década cada vez mais alicerçada em três vertentes dos programas de entretenimento de grande apelo popular: as novelas, os enlatados (filmes e séries em sua maioria procedentes dos Estados Unidos) e os shows de auditório. No telejornalismo, dois fatos assinalam o começo de uma nova fase: a criação do Jornal Nacional e o fim do legendário Repórter Esso. (REZENDE, 2000, p.109)

Já no final da década de 60, o Brasil importa inovações tecnológicas dos Estados Unidos, e o jornalista Armando Nogueira cria o Jornal Nacional (JN) na Rede Globo de Televisão. O jornal estreou em 1º de setembro de 1969, e logo se tornou líder de audiência, virando referência na imprensa nacional. Segundo Vera Íris Paternostro (1999), ele foi o primeiro jornal a apresentar reportagens em cores e internacionais via satélite no instante em que os fatos ocorriam. A

linguagem, a narrativa, o formato e a figura do repórter de vídeo seguiam os padrões dos telejornais norte-americanos.

De acordo com Rezende (2000), o Jornal Nacional trouxe novidades ao cenário telejornalístico, por exemplo, ao exibir as falas dos entrevistados, uma vez que seu principal concorrente, o Repórter Esso, não tinha som direto. Mas, pelos conteúdos abordados e a forma como eram apresentados, além da estreita ligação com o regime militar (1964-1985), o JN foi alvo de críticas. Pouco tempo depois surgem novos telejornais na TV Globo e em outros canais abertos como no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e TV Bandeirantes.

A década de 70 em diante é marcada pelo desenvolvimento e apuro técnicos. Segundo Rezende (2000), a Rede Globo é a que mais se aproveita disso e se desenvolve nessa época. O aperfeiçoamento da qualidade das produções, o apuro formal e o planejamento primoroso não ficavam restritos ao telejornalismo da emissora, mas estendiam-se a toda sua programação. O chamado “padrão Globo de qualidade” é criado e passa a influenciar a TV brasileira.

Do modelo do jornalismo radiofônico, os telejornais tornaram-se grandes estruturas com uma linguagem própria. A televisão traz a combinação do som com a imagem. As imagens dão credibilidade e força às notícias, uma imagem é capaz de garantir a veiculação de um assunto que talvez nem fosse ao ar se o cinegrafista não tivesse a sorte de captar o flagrante. (BISTANE; BACELAR, 2008, p. 41)

Porém, a falta de imagem não pode excluir uma notícia de ir ao ar pelo noticiário. O apresentador pode cumprir o papel de informar lendo a notícia através de uma nota simples, que, de acordo com Rezende (2000), é o relato sintético de um fato sem a utilização de imagens.

No plano político, ao longo da década de 1970 a ditadura militar se tornou menos autoritária e teve início a anistia política e os movimentos sindicais. Nessa conjuntura, em 4 fevereiro de 1979 estreava na TV Tupi o programa “Abertura”, um espécie de revista eletrônica exibida aos domingos à noite, que teve por volta de sessenta edições (MOTA, 2010).

Foi a primeira vez, depois do período de censura, que um programa discutia a política brasileira. Como afirma Regina Mota, “foi o programa que

começou a abrir as portas da televisão, por isso o nome foi perfeito para demonstrar que era possível voltar a discutir política brasileira” (MOTA,2010, p.144).

Desde a veiculação do primeiro telejornal brasileiro, as modificações, advindas com o tempo são naturais e perceptíveis em muitos noticiários, independente de emissora. Afinal, à medida que a sociedade evolui, acaba por impor, também, a mutação de bens, serviços e entretenimento.

4. ENTRETENIMENTO

4.1 A mídia e seu papel de entreter

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de inter (entre) e tenere (ter). Em Inglês a palavra entertainment significa “aquilo que diverte com distração ou recreação”. De acordo com Luiz Godoi Trigo:

O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferece o ékstasis, que em grego significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. Finalmente segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas platéias como massa. (TRIGO, 2003, p. 32)

O entretenimento muitas vezes é ligado ao que é divertido, fácil, espetacular, sensacional. Luiz Godoi Trigo, autor de “Entretenimento, uma crítica aberta” (2003), destaca a amplitude que o termo entretenimento adquire na sociedade pós-industrial, principalmente nos Estados Unidos a partir do século XIX, quando passa a ser associado ao popular, distante, portanto, da cultura elitista, da nobreza, da intelectualidade e do artístico.

Para essas classes superiores a maioria do povo era preguiçosa, ignorante e infantil. Estava formando o cenário para os aristocratas da arte encararem o entretenimento como um anátema social, sem contar a preocupação dos filósofos com os caos conceitual e comportamental que se aproximava. (TRIGO, 2003, p. 33)

O autor então indaga como diferenciar a arte e a cultura mais edificantes do entretenimento destinado à diversão e o lixo cultural mais grotesco que preenche espaços em programas de tevê, revistas, livros e jornais sensacionalistas. O autor disserta que “aparentemente nas sociedades atuais há três categorias bastante complexas no universo cultural: a arte e a cultura em geral; o entretenimento; e o lixo produzido com finalidades racistas, pervertidas e grotescas.” (p.34)

O problema é a possibilidade de tudo isso ser nivelado epistemologicamente por baixo, sem critério e sem análise axiológica, ou seja, de valor, com base em uma distorção difícil de ser corrigida [...] O entretenimento é uma parte importante das sociedades pós modernas e precisa ser bem compreendido e discutido ao lado de outros tópicos sociais [...] (TRIGO, 2003, p.34-35)

As pesquisas sobre entretenimento nas ciências da comunicação aumentaram somente depois da Segunda Guerra Mundial, período esse em que a mídia se difundiu rapidamente. A partir disso, afirma Dejavite (2006), muitos teóricos passaram a defender a comunicação de massa como uma diversão legítima, integradora e formadora. A corrente pioneira foi a estrutural-funcionalista. Nela o entretenimento é retratado ora com certo tom pejorativo, ora como algo legítimo.

Outra corrente teórica a explorar a função do entretenimento nos meios de comunicação é a dos usos e gratificações. De acordo com Dejavite (2006)

Nessa teoria, o entretenimento é retratado pela função de escape. Para os autores dessa corrente, o receptor recorre aos meios de comunicação para fugir das rotinas mundanas, dos problemas e das frustrações da vida real, liberando as emoções interiorizadas. (DEJAVITE, 2006, p.54)

Roger Silverstone, autor do livro “Por que estudar mídia?” (2002), afirma que a mídia é onipresente, diária e essencial para nossa experiência contemporânea e por isso ele acredita que as pessoas passaram a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação.

Segundo Bucci (2006), o "entretenimento" é entendido, até hoje, como aquilo que ocorre no tempo do lazer, nas horas vagas, no passatempo, no intervalo entre duas atividades ditas sérias. Para ele, foi a partir da segunda metade do século XX que o conceito “entretenimento” deixou de se referir a um atributo de atrações especializadas em distrair a audiência e virou o nome de uma indústria diferenciada; “mais do que uma indústria, um negócio global”, afirma o autor.

Com o advento dos meios de comunicação de massa, a palavra, sempre que enunciada, traz consigo um sentido material: o de negócio. Assim como a própria palavra indústria – que antes nomeava apenas uma habilidade humana– mudou inteiramente de sentido com a revolução industrial, a palavra entretenimento foi revolvida por um processo de resignificação definitivo a partir da indústria do entretenimento. Ao afirmar que faz entretenimento, ainda que marginalmente, uma emissora de televisão se declara pertencente a essa indústria e a esse negócio. (BUCCI, 2006)

O entretenimento é peça fundamental para qualquer programa. Entreter não necessariamente significa fazer rir, mas sim despertar o interesse, surpreender, divertir, estimular o telespectador. Sendo assim, um programa pode ser informativo, mas também pode ser de entretenimento. Porém, dentro do jornalismo tradicional essa junção não é ainda muito bem vista, já que as matérias de entretenimento são consideradas um subproduto para desviar a atenção dos fatos realmente importantes.

Dejavite (2007) cita Kovach e Rosentiel para ressaltar que a discussão jornalismo tradicional versus entretenimento acaba tirando o foco real da questão que, para os autores é: o público quer os dois, quer as notícias de esportes, mas também querem a informação política e econômica.

A visão do entretenimento para o público é simplesmente o que entretém. Sendo assim, a separação de informação e entretenimento não faz sentido para o receptor, já que o oposto do entretenimento veiculado pela mídia não é conteúdo informativo e sim o conteúdo que não lhes agrada, as matérias que não chamam a atenção. (DEJAVITE, 2007, p. 9)

Para Dejavite (2007) a barreira entre o jornalismo e o entretenimento nunca foi clara o suficiente, de modo que a junção dos dois é quase inevitável nos dias atuais. Tal mudança se deve em grande parte à televisão e à internet, que trouxeram novas formas de apresentação das informações. Ao jornalismo ficou definido ao longo dos anos o papel de informar, baseando-se sempre na veracidade dos fatos. O entretenimento, porém, ficou com a parte de chamar a atenção e divertir as pessoas (DEJAVITE, 2007, p.3)

Dejavite ainda diz mais quando afirma que apesar dos trabalhos sobre o entretenimento na área comunicacional terem mais de meio século, pode-se afirmar que este tema ainda não se estabeleceu em objeto de estudo. Isso ocorre, provavelmente, porque o foco usual das pesquisas não destaca o entretenimento, mas sim os meios de comunicação. Ou, o fato do entretenimento ser, muitas vezes, considerado algo menor.

No entanto, o cenário comunicacional vem abrindo espaço cada dia mais para esse tipo de notícia que, além de informar, também proporciona algum tipo de entretenimento e que atrai o público em geral.

5. INFOtenimento

5.1 O que é e como surgiu?

Informar-se sobre os fatos que acontecem no decorrer do dia é uma vontade básica do ser humano, já que as pessoas gostam de saber o que ocorre à sua volta. Com isso, o jornalismo encontra seu objeto e sua missão que consistirá em selecionar, apurar, interpretar, redigir, produzir o acontecimento e convertê-lo em um fato jornalístico.

No entanto, se o meio televisivo não quiser ser ultrapassado, deve-se levar em conta que o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia e diante deste fato as empresas jornalísticas estão mais atentas ao que é pedido pelo consumidor e têm transformado a dinâmica da construção da notícia.

Fabiana Moraes da Silva em seu artigo “A não- notícia, um produto do infoentretenimento” (2008), cita Patterson (2003) ao dizer que à medida que a competição entre organizações noticiosas se intensificou, as notícias modificaram-se na forma e no conteúdo, no sentido do entretenimento.

Muitos receptores estão exigindo que a notícia na atualidade – independente do veículo que esteja inserida – informe, distraia e também lhe traga uma informação sobre o assunto. Esse tipo de conteúdo tem sido denominado notícia *light*.

Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência. Por isso, mais que um mero produto, tornaram-se um importante serviço. A valorização da imagem tem prevalecido graças ao predomínio da mídia audiovisual. O público está acostumado, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a internet, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica. (DEJAVITE, 2006, p. 68)

Resumidamente a notícia *light* pode ser definida como um conteúdo rápido, efêmero, de fácil entendimento, de circulação intensa e que busca divertir o receptor. Segundo Taruella e Gil (1997), a notícia *light* possui três

características essenciais: capacidade de distração, espetacularização e alimentação das conversas. Por isso, cada vez mais se vê sendo empregado no conteúdo da mídia, independente de qual seja, esse tipo de combinação: entretenimento e informação. Essa mistura de gêneros no jornalismo surge como uma das mais novas especialidades, denominada jornalismo de INFOtenimento.

Desde o final dos anos do século XX tem-se defendido essa nova denominação para definir o conteúdo do entretenimento no jornalismo. O termo surgiu durante a década de 1980 nos Estados Unidos, quando jornais impulsionados pelo desenvolvimento do mercado e pelo aumento na oferta de produtos culturais passaram a dar mais importância aos conteúdos de entretenimento.

Entretanto, o jornalismo de INFOtenimento só ganhou força no fim dos anos de 1990, quando profissionais e acadêmicos da área passaram a utilizá-lo como uma forma de se referir a um jornalismo que traz informação, prestação de serviço e ao mesmo tempo oferece divertimento ao receptor.

Grosso modo, o jornalismo de INFOTENIMENTO é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir, como por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. (DEJAVITE, 2006, p.72)

Tradicionalmente, sabe-se que sempre coube ao jornalismo o papel de informar e até mesmo formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo a nossa volta. Já o entretenimento destinou-se a atrair, chamar a atenção, distrair e divertir as pessoas. No entanto, com a chegada do chamado Jornalismo de INFOtenimento tem-se contestado bastante essa função.

Nesse “novo gênero” jornalístico uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou entreter por meio da própria informação e por ser um conteúdo híbrido, muitas vezes essas características aparecem implícitas. Para Dejavite, o público de hoje quer que a notícia, além de informar, distraia e também traga uma informação sobre o assunto.

A variedade de temas dentro do infotenimento é muito grande, mas o que realmente difere o jornalismo de Infotenimento do jornalismo

tradicional é a forma como é construída a narrativa do acontecimento, sendo assim, escrever nessa categoria exige uma atenção redobrada aos detalhes, além de um estilo fácil e fluente. (DEJAVITE, 2006, p.72)

Para Dejavite, as matérias tidas como jornalismo de INFOtenimento satisfazem as nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação.

A pesquisadora Fabiana Mores em seu artigo “A não- notícia, um produto de infoentretenimento” (2008), sintetiza afirmando que o jornalismo de Infotenimento é a notícia como uma modalidade concreta dentro do mundo do espetáculo, ou seja, é a ideia de entreter o público dentro do ambiente jornalístico. Este é um dos riscos a que o profissional de televisão está disposto a pagar para atender à necessidade de uma construção de uma matéria atraente para o telespectador.

Observa-se cada vez mais o declínio da notícia entendida como informação atual, relevante e de interesse público. Por outro lado, ganha força a ideia de prestação de serviços e de entretenimento. (RANGEL, 2010, p.2)

No entanto, há um receio maior por parte dos jornalistas e acadêmicos de que a notícia light se sobreponha ao conteúdo mais sério e mude o que conhecemos como notícia. Esse assunto vem sendo debatido há alguns na área, visto que o termo infotenimento ganhou força na década de 1990. A junção entre entretenimento e informação faz com o que jornalismo de INFOtenimento não seja facilmente aceito como uma especialidade autêntica.

Tradicionalmente, acredita Dejavite, que o jornalismo, em especial o impresso, valoriza mais de certa forma assuntos como política e economia em detrimento de outros, basta observar as páginas gastas para cada um desses temas. Por isso há jornalistas que se questionam se trabalhando em veículos que se propõem a entreter, e não noticiar assuntos como política e economia, serão vistos com o mesmo prestígio, pois esse tipo de opção profissional pode deixar de lado em sua prática alguns dos princípios que orientam a atividade jornalística, especialmente o caráter de denúncia e crítica social.

Esse receio – ou preconceito – ancora-se naquilo que se define como poder e prestígio em relação à responsabilidade social do jornalismo. A informação cria conhecimento, forma o intelecto. Se a responsabilidade social é procurar a verdade e levantar causas justas, que importância, então, poderia ter de tratar jornalisticamente o entretenimento? (DEJAVITE, 2007, p.9)

O professor e pesquisador Leo Braudy (2003), citado por Dejavite (2006), argumenta que tal visão está fundamentada no equívoco que muitos têm de encarar o universo do entretenimento e do lazer como coisas menores. Ele ainda diz que essa é uma maneira simplista de tratar a separação entre informação e diversão, vista como uma grave problema para a mídia em geral.

Outro estudioso, Maffesoli (2003), afirma que o leitor está interessado em informações importantes que ajudem na sua interação social, porém os jornalistas preferem imaginar o contrário

No fundo o leitor interessa-se pelo que lhe diz respeito. Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. (MAFFESOLI, 2003, p.15)

David Berlo, autor do livro “O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática” (1999), defende a inviabilidade de separar entretenimento de informação, pois, segundo avalia, não vale a pena definir se dada comunicação é informativa, persuasiva ou tem meramente a função de entreter, visto que para ele a comunicação de massa possui todas essas características.

Entretanto, há uma outra corrente de pensamento que julga ser necessário estabelecer uma distinção sobre esses dois domínios. Claude- Jean Bertrand é um dos defensores desse princípio.

[...] uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito se divertindo [...] mas é preciso distinguir seus domínios. Os fins almejados diferem: uma informação exata e útil de um lado e, do outro, uma distração que não seja nociva

nem para o indivíduo nem para a sociedade. (BERTRAND, 1999, p. 41)

Assim, deixa evidente o tabu no tratamento desse tipo de informação nas organizações jornalísticas, que consideram as notícias que entretêm menos instrutivo. Para Dejavite (2006), talvez seja possível explicar essa atitude se se levar em consideração que esse tipo de opção profissional (jornalismo de INFOtenimento) pode, em uma avaliação superficial, deixar de lado em sua prática alguns dos princípios que norteiam a atividade jornalística, especialmente, o caráter de denúncia e de crítica social.

5.2 Conteúdo do INFOtenimento

A variedade de temas dentro do INFOtenimento é muito grande, mas o que realmente difere o jornalismo de INFOtenimento do jornalismo tradicional é a forma como é construída a narrativa do acontecimento, sendo assim, fazer algo nessa categoria exige uma atenção redobrada aos detalhes.

Hoje, cada vez mais as notícias buscam relatar informações de personagens que entretenham, que gerem um efeito parecido, ainda que seja só na forma, o espetáculo produzido por um filme, por exemplo. Sendo assim, afirma Dejavite, assuntos associados ao inédito, ao curioso ganham mais espaços nos noticiários, pois eles “deixam de informar sobre o mundo e passam a surpreender com pessoas e coisas”.

O segredo desse tipo de notícia está na sua narrativa simples, ou seja, no modo fácil de ser entendida e comentada, no estímulo do imaginário social e na ocupação do tempo livre dos indivíduos. Sua essência baseia-se na interpretação ou recriação dos fatos não apenas na perspectiva da realidade social, mas principalmente no uso da linguagem do entretenimento, como fazer as novelas e os filmes, considera Dejavite.

O próprio tratamento da notícia passou a ser mais voltado para o estético, tanto na linguagem como na forma, pois a matéria jornalística precisou ganhar audiência do espectador, que busca conveniência no produto jornalístico. (DEJAVITE, 2006, p. 85)

É a partir desse novo tratamento da notícia que o conteúdo representativo do INFOtenimento começa a despontar. Dejavite deixa claro que tal afirmativa vale tanto para o jornalismo brasileiro quanto para o europeu e o americano, onde o Jornalismo de INFOtenimento aparece como uma forma de concretização dos novos valores solicitados pela nova sociedade da informação.

Daniel Bell (1973) foi um dos primeiros pesquisadores a divulgar esse novo modelo social a qual deram o nome de sociedade da informação - a mais recente fase histórica na qual a humanidade se encontra. Para ele, a evolução da mídia intensificou o mundo em uma aldeia global, devido à rapidez, interatividade e acessibilidade da comunicação. Por isso, pessoas têm cada vez mais possibilidade de se informar.

Outro pesquisador que se destacou nos estudos da sociedade da informação foi Alvin Toffler (1970) que difundiu que “as velhas sociedades de massa estavam perdendo as forças e passando a se desmassificar”, e até mesmo propôs uma previsão de que por volta do ano 2000 haveria uma sociedade diversificada e heterogênea. Para eles a sociedade de informação é o conhecimento e a informação sendo apresentados como agentes formadores da sociedade, cuja base é a tecnologia e a evolução da mídia.

Sem dúvida, desde que a fase atual foi iniciada, o mundo entrou em um momento ímpar. A informação, comunicação e seu meios difusores, desempenham, agora, papéis fundamentais no cotidiano das pessoas, provocando uma mudança sem igual na história. (DEJAVITE, 2006, p.20)

Dejavite (2006) cita Yonejo Masuda, autor de “A sociedade da informação como sociedade pós-industrial”, 1982, ao dizer que a sociedade da informação associa-se a uma economia em que a informação está no centro das necessidades econômicas. Para ele, a sociedade se desenvolve em função da produção e dos valores informacionais.

Mas então quais conteúdos podem ser considerados como jornalismo de INFOtenimento a partir desse novo modelo social e dessa nova forma de

produção e valores informacionais? Relacionar as matérias dessa especialidade não é fácil, visto que seu conceito é híbrido e engloba a informação e o entretenimento. Para Dejavite (2006), os elementos de entretenimento no jornalismo podem ser definidos como: sensacionalismo, personalização e dramatização de conflito.

Porém, tal distinção é superficial, já que há hoje uma tendência para a fragmentação da mídia, para o hibridismo. Fato este visível em todos os tipos de publicações segmentadas, tanto audiovisuais quanto impressas. Dessa forma, aparentemente a tentativa de caracterizar o conteúdo do INFOtenimento é algo aparentemente impossível. Mas há aqueles autores que se arriscam a elaborar um conceito.

Dejavite (2007) cita em seu livro alguns deles, como por exemplo, a autora Ofélia Torres Morales que usa o termo jornalismo de entretenimento e o define como: “a informação direcionada à cobertura especializada na mídia: cinema, televisão, teatro, rádio, que envolve artistas e famosos em diversas atividades de trabalho e lazer, ligados de forma existencial ao mundo do entretenimento.” (p.87).

Outra autora citada por Dejavite (2007) é Claudia Giudice de Menezes que propõe uma classificação bem abrangente. Segundo Claudia, “as matérias vão desde o sorriso da celebridade, a piada do político, os óculos Gucci do senador, a catástrofe anunciada, o horror em tempo real, a morte intransitiva”. (p.88).

Para Carine Horstmann, autora do artigo “Infotenimento na Tv: A linguagem cinematográfica na promoção do entretenimento em meio a informação jornalística”, 2011, o termo INFOtenimento tem sido utilizado para caracterizar programas que dramatizam fatos da vida cotidiana, no grotesco ou mesmo na vida das celebridades e também programas como os de esporte e cultura, que dão ênfase no entretenimento.

6. RELACIONANDO OS CONCEITOS

A tabela a seguir tem o intuito de relacionar algumas características das três modalidades que foram apresentadas durante o trabalho, a fim de que se visualize melhor como é a composição de cada uma delas

Tabela 1 - Características presentes em cada tabela

Características	Jornalismo Tradicional	Entretenimento	Jornalismo de Infotainment
Informa e noticia fatos de interesse público	Sim	Não	Sim
Possui capacidade de distrair o público	Sim	Sim	Sim
Mexe com as emoções do telespectador	Sim	Sim	Sim
Apresentados obrigatoriamente por jornalistas	Sim	Não	Não
Formato de apresentação mais livre e espontâneo	Não	Sim	Sim
Alimentação de conversas	Sim	Sim	Sim
Tem o intuito de informar e divertir ao mesmo tempo	Não	Sim	Sim

Fonte: Ana Paula Vêras

6.2 Exemplos de programas de cada uma das três modalidades.

A partir das características apresentadas na tabela do item 5.1 apresentarei exemplos de programas televisivos e os classificarei entre uma das três modalidades discutidas neste trabalho: jornalismo tradicional, entretenimento ou jornalismo de INFOtenimento.

1- Bem estar: INFOtenimento

Programa televisivo da Rede Globo, teve sua estreia dia 21 de fevereiro de 2011. O programa é passado de segunda a sexta feira, às 10 horas da manhã e tem duração de 40 minutos. Aborda questões como saúde, alimentação e qualidade de vida. É apresentado pelos jornalistas Mariana Ferrão e Fernando Rocha.

2- Custe o que Custar (CQC): INFOtenimento

O CQC (Custe o Que Custar) estreou na Band em 17 de março de 2008. O programa é exibido nas noites de segunda-feira e faz um resumo semanal das notícias e de fatos importantes. “Política, economia, cultura, esporte ou celebridades. Não importa, onde houver notícia ou fato relevante, o “Custe o que custar” também estará.” (Fonte: site da Band).

3- Fantástico: INFOtenimento

Fantástico (inicialmente intitulado como Fantástico, O Show da Vida) é um programa de televisão exibido aos domingos pela Rede Globo. Estreou no dia 5 de agosto de 1973, aderindo ao formato de revista eletrônica.

Os três programas acima foram classificados como INFOtenimento, pois ao mesmo tempo que possuem quadros que distraem o público, o diverte e o entretêm, esses programas não têm somente essa função e também não é o principal objetivo dessa modalidade. A função dos programas de INFOtenimento, além de atrair o público, é informar sobre algum tipo de tema ou assunto de uma forma mais informal. Em relação aos apresentadores, a modalidade de INFOtenimento pode possuir variações, os repórteres do CQC, possuem um comportamento mais espontâneo e despojado, enquanto os apresentadores do Bem-estar apesar de serem mais informais, ainda se comportam em uma linha mais tradicional do jornalismo.

4- Encontro com Fátima Bernardes: Entretenimento

Programa transmitido pela Rede Globo desde 25 de junho de 2012 com a apresentação de Fátima Bernardes, substituindo a TV Globinho. Tem duração de aproximadamente 80 minutos e é transmitido de segunda a sexta-feira. “Um programa que mistura informação, matérias detalhadas, humor, música e interatividade com o público, em um tom informal que enfoca histórias comuns.” (Fonte: Rede Globo)

5- The Noite com Danilo Gentili: Entretenimento

“The Noite com Danilo Gentili” é um late-night talk show brasileiro apresentado pelo comediante Danilo Gentili e exibido pelo SBT. Uma das atrações mais esperadas da história da emissora, o programa estreou no dia 10 de março de 2014, à meia-noite, superando todas as expectativas do canal com uma excelente audiência e uma grande repercussão.

6- Pânico na Band: Entretenimento

"Pânico na Band" teve sua origem no rádio na década de 90 e ganhou sua versão televisiva em 2003. É exibido aos domingos às 21h, com reprise semanal nas noites de sexta-feira e tem duração entre 180 a 210 minutos. É predominantemente humorístico. Seus quadros apresentam imitações de artistas famosos, pegadinhas, piadas e outros tipos de brincadeiras.

Os programas 4,5 e 6 foram classificados na modalidade de Entretenimento, pois a partir do formato e dos quadros, percebe-se que tais programas não têm necessariamente um cunho informativo (pode ser que informe em determinados momentos sobre algo), mas seu objetivo maior é distrair, mexer com as emoções do telespectador e fazê-lo esquecer um pouco o próprio mundo. Os apresentadores são bem despojados e há bastante informalidade durante a apresentação do programa.

7- Jornal Nacional: Jornalismo Tradicional

Jornal Nacional (também conhecido pela sigla JN) é um telejornal produzido e exibido pela Rede Globo. Teve sua estreia em 1 de setembro de 1969 sob o comando de Hilton Gomes e Cid Moreira. Exibido no horário noturno, de segunda-feira a sábado, é um dos telejornais mais assistidos e reconhecidos do país, tendo, ao longo de sua existência, acumulado diversos prêmios. Hoje, é apresentado, por William Bonner e Patrícia Poeta.

8- SBT Brasil: Jornalismo Tradicional

O SBT Brasil é um telejornal noturno produzido e exibido pelo SBT, que vai ao ar de segunda a sábado. Estreou em 15 de agosto de 2005 sob o comando de Ana Paula Padrão. Atualmente, é apresentado por Joseval Peixoto e Rachel Sheherazade.

9- Jornal da Band: Jornalismo Tradicional

Jornal da Band é um telejornal produzido e exibido pela Rede Bandeirantes. Estreou em 1967 sob o comando de José Paulo de Andrade com o nome-fantasia de Jornal Bandeirantes, e atualmente tem como âncora Ricardo Boechat e Ticiane Villas-Bôas como co-apresentadora. Tem duração de aproximadamente 65 minutos.

Os programas 7,8 e 9 foram classificados na modalidade Jornalismo Tradicional. Os três telejornais apresentam características bem parecidas no que diz respeito ao conteúdo, formato e o modo como os âncoras se comportam. O jornalismo tradicional é mais sério e noticia fatos do Brasil e do Mundo (como nosso caso destes três telejornais) ou somente da Região. Trata de assuntos com política, economia, segurança e desastres naturais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, este trabalho propôs desconstruir um pouco a barreira existente entre os conceitos de jornalismo e entretenimento. Esta barreira dificulta a aceitação da notícia light e, conseqüentemente, do jornalismo de INFOtenimento, que pouco é reconhecido. Após várias leituras e pesquisas percebi que a hibridização entre o gênero informativo e o entretenimento tem direcionado algumas produções televisivas para um novo tipo de classificação.

Definir a importância do conteúdo do jornalismo de INFOtenimento não é tarefa fácil. Seu conceito está diretamente relacionado à aspectos identificados tanto no jornalismo tradicional quanto no entretenimento, e é a partir destas que ele vai se moldando e criando suas próprias características e limitações. A tabela apresentada no capítulo cinco demonstra que as três modalidades, entretenimento, jornalismo tradicional e jornalismo de INFOtenimento, apresentam muitas características em comum e poucas são aquelas que são peculiares a cada uma, no entanto são essas poucas que os tornam tão diferentes.

Muitas vezes por se tratar de um conteúdo audiovisual, alguns programas podem passar a sensação de serem mais de entretenimento do que informativo, isso ocorre por algumas vezes tais programas apresentarem bastante imagens, quadros interativos, e serem apresentados em tom mais informal. Como por exemplo, alguns quadros de esporte do programa Fantástico da Rede Globo, mas mesmo apresentado de forma mais informal e dinâmica, a fim de atrair mais o público, isso de forma alguma faz com que a credibilidade da notícia se torne menor.

A intenção desta monografia foi apresentar o que é o jornalismo de INFOtenimento e demonstrar a necessidade que existe em discutir este tema, já que academicamente ele não é muito tratado. Mesmo assim, percebe –se que sua relevância tem crescido, visto que muitos programas televisivos tem possibilitado à sociedade matérias que podem informar e entreter o público ou mesmo entreter por meio da informação. Dessa forma, entendo que atualmente classificar tudo que o não for jornalismo tradicional como entretenimento se tornou antigo e inadequado.

Longe ainda de encerrar um tema, esta pesquisa busca demonstrar que ainda existe um campo imenso a ser explorado com o INFOtenimento e que há ainda muito pesquisa a ser feita, visto que no Brasil, por exemplo, há pouquíssimos estudiosos que tratam sobre o tema. Ou seja, ter novas visões e quem sabe até mesmo contrárias ajudaria muito a ampliar o conceito de INFOtenimento e discutir se realmente ele pode ser considerado um ramo do Jornalismo.

Referências Bibliográficas

AZEVEDO, Vivaldo. **Noções de jornalismo aplicado**. São Paulo: Tecnoprint, 1979.

BERLO, David K. **O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BERTRAND, Claude- Jean. **A deontologia das mídias**. São Paulo: Edusc, 1999.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2008.

BUCCI, Eugênio. **TV pública não deve fazer entretenimento**.

Disponível em: < <http://www2.cultura.gov.br/site/2006/11/27/a-tv-publica-nao-faz-nao-deveria-dizer-que-faz-e-pensando-bem-deveria-declarar-abertamente-que-nao-faz-entretenimento-eugenio-bucci-presidente-da-radiobras/>>. Acesso em: 15 de abril de 2014.

DEJAVITE, Fábila. A. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DEJAVITE, Fábila. A. **A notícia *light* e o jornalismo de infotainment**. Artigo apresentado no VI Encontro de Núcleo de Pesquisa, 2007.

GIL, A. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HUDEC, Vladimir. **O que é jornalismo?** Lisboa: Editorial Caminho, 1980.

JUNIOR, Alfredo Eurico. **Decidindo o que é notícia**. Porto Alegre: Coleção Comunicação, 2000.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público exigir**. Porto: Porto Editora, 2005.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1992.

MOTTA, F.C.P. **Cultura Nacional e Cultura Organizacional**. In Recursos Humanos e Subjetividade. Vasconcelos. Rio de Janeiro, Vozes, 1997.

PRAZERES, Selma Miranda. **Telejornalismo no Brasil: principais fatos que marcaram os 60 anos dessa prática jornalística**. Disponível em: < <http://www2.faac.unesp.br/celacom/anais/Trabalhos%20Completo/GT1-%20Pensar%20e%20Comunicar%20a%20Am%C3%A9rica%20Latina/92.Selma%20e%20Cristiane%20Telejornalismo%20no%20Brasil.pdf>> Acesso em: 15 de maio de 2014.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

SILVA, Edna. **Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Disponível em http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3439.pdf . Acessado em: 13 de março de 2014.

SILVA, Fabiana. **A não notícia, um produto de infoentretenimento**. Artigo publicado na revista Estudos em Jornalismo e Mídia, 2008.

SOUZA, Jésus Barbosa. **Meios de comunicação de massa: jornal, televisão e rádio**. São Paulo: Scipione, 1996.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica, in DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga. **Entretenimento, uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.